

Heidi Salo

GOLFIN ALKEISKURSSIN KÄYNEIDEN KOKEMUKSIA

GOLFIN ALKEISKURSSIN KÄYNEIDEN KOKEMUKSIA

Heidi Salo
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Heidi Salo

Opinnäytetyön nimi: Golfin alkeiskurssin käyneiden kokemuksia

Työn ohjaaja: Päivi Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: sivut + liitteet 40 + 11

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Oulun Golfkerho ry. Oulun Golfkerhon toiminta keskittyy pääasiassa Oulussa, Sankivaarassa sijaitsevalle pelikentälle. Seura on perustettu vuonna 1964 ja kerhossa on jäseniä 1739 vuoden 2016 jäsenrekisteritietojen mukaan. Opinnäytetyössä tutkittiin Oulun Golfkerholla vuonna 2016 golfin alkeiskurssin käyneiden kokemuksia.

Opinnäytetyössä selvitin kyselyn avulla, että miten Oulun Golfkerho voisi auttaa alkeiskurssin käyneitä jatkamaan harrastustaan. Tarkoituksena oli kyselyn avulla saada arvokkaita mielipiteitä ja kokemuksia alkeiskurssin käyneiltä, jotta seura voi kehittää toimintaansa.

Opinnäytetyö koostuu tutkimustulosten analysoinnista ja teoriasta. Työssä käytetty tietoperusta on pääosin kirjasta, mutta mukana on myös muita lähteitä. Tietoperusta käsittelee asiakaskokemusta, joka sopii opinnäytetyön näkökulmaan. Tutkimus tehtiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta käyttäen. Kyselylomake lähetettiin 103 alkeiskurssin suorittaneelle henkilölle. Kysely toteutettiin webropol-ohjelman avulla ja se lähetettiin julkisena linkkinä Oulun Golfkerhon sähköpostista.

Tutkimuksessa selvisi, että jatko- tai kertauskurssi alkeiskurssin jälkeen on hyvin tarpeellinen, jos harrastusta halutaan jatkaa. Alkeiskurssin käyneet olivat tyytyväisiä opettajaan ja saamaansa opetukseen. Vastaajista 47 prosenttia oli liittynyt jäseneksi Oulun Golfkerhoon, joka on seuran jäsenkehitykselle positiivista.

Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn tulokset antoivat toimeksiantajalle arvokasta tietoa, jotta kerho voi kehittää palveluitansa tehokkaammin. Kyselyn avulla selvisi, että jatkokurssille on kysyntää lisäpalveluna peruskurssin päälle. Toimeksiantaja voi halutessaan myös tehdä jatkokyselyn aiheeseen liittyen.

Asiasanat: golf, asiakaskokemus, palvelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author(s): Heidi Salo

Title of thesis: Golfin alkeiskurssin käyneiden kokemuksia

Supervisor(s): Päivi Aro

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 40 + 11

Assigner of this thesis was Oulun Golfkerho ry. Oulun Golfkerho operates at a golf field in Sankivaara, Oulu. Oulun Golfkerho was founded in 1964. There were 1739 members at the club in 2016. This assigner was created to open up experiences, that members of the basic course faced.

The aim of this thesis is to find out, how Oulun Golfkerho could help beginners to continue after the basic course. Purpose was to create a survey which would give out valuable opinions and experiences from beginners. The club could then use these answers to develop their activity.

This thesis consists of an analysis and a theory of the research. Knowledge for this study comes mainly from the book, but there are also some internet researches in this study. The background of this thesis is based on customers' experiences, because it fits well for this study. Study was created using the quantitative research. Questionnaires were sent to 103 participants, who finished the basic course. Survey was made using a Webropol software, and it was sent as a public link from Oulun Golfkerho's own email.

The results of this thesis showed, that an advanced course and a refresher course after the basic course are necessary. Those, who finished the basic course, were pleased with the teacher and teachings. 47 percents of the respondents joined in the Oulun Golfkerho, and the club found it positive.

The results of this thesis gives valuable information for the Assigner. Assigner can use the information to develop club's services. The survey showed, that an advanced course is definitely needed for the future. Assigner can also launch a follow-up survey based to this topic if necessary.

Keywords: golf, customer experience, services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TAUSTAA	7
2.1	Golfista yleisesti	7
2.2	Aloittelijat	8
3	ASIAKASKOKEMUS	9
3.1	Kolme kilpailustrategiaa	10
3.2	Asiakas keskiöön	11
3.3	Asiakaskokemuksen tasot	11
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
3.5	Odotukset	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.2	Kyselylomake	19
5	TUTKIMUSTULOKSET	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7	POHDINTA	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää golfin alkeiskurssin käyneiden kokemuksia. Olen rajannut tutkimukseni Oulun Golfkerholla kesällä 2016 käyneiden henkilöiden kokemuksiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, että missä Oulun golfkerho (jatkossa OGK) onnistui ja missä jäi kehitettävää alkeiskurssilaisten mielestä. Tärkeää on myös selvittää, että mitä OGK voisi tehdä sen eteen, että alkeiskurssilaiset jatkaisivat harrastusta ja näin ollen OGK saisi seuraansa lisää aktiivisia jäseniä.

OGK on perustettu vuonna 1964. Seurassa on jäseniä noin 1739. Oulun Golfkerho ry on perustettu vuonna 1996. OGK:n nykyinen pelikenttä sijaitsee Oulussa, Sankivaarassa. (Oulun Golf 2017, viitattu 21.5.2017).

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen. Kohderyhmä oli vuonna 2016 OGK:lla golfin alkeiskurssin suorittaneet henkilöt. Toteutimme tutkimuksen Webropol-ohjelman avulla ja saimme alkeiskurssilaisten sähköpostiosoitteet OGK:lta, joka lähetti myös sähköpostikyselyn vastaajille.

Opinnäytetyössä on 7 lukua, joista tietoperustaa on luku 3. Tietoperusta käsittelee asiakaskokemusta ja sen sisältöä. Ensimmäisessä luvussa on johdanto, toisessa taustaa, neljännessä tutkimuksen toteutus ja viidennessä käsitellään tutkimustuloksia. 6 sisältää johtopäätökset ja 7 pohdintaa.

Kyselyssä kysytään mielipidettä liittyen alkeiskurssin, kuten kurssin kestoon ja ajankohtaan. Kyselyssä selvitetään myös sitä, millä vastaaja maksoi kurssin ja kenen kanssa sinne osallistui. Vastausten pohjalta olen analysoinut tuloksia ja tehnyt erilaisia taulukoita. Tulokset löytyvät luvusta 5.

Johtopäätökset osiossa käyn läpi tutkimustuloksia ja, että mitä tutkimuksessa selvisi. Pohdinta osiossa kerron opinnäytetyöprosessista ja aikataulustani.

2 TAUSTAA

Toimeksiantaja Oulun Golfkerho ry on perustettu vuonna 1964. Se on Suomen kahdeksanneksi vanhin golfseura. Oulun Golfkerho ry on ollut vuonna 2011 vuoden golfseura sekä vuonna 2012 se on palkittu Pohjois-Pohjanmaan parhaana urheiluseurana. Nykyinen Oulun Golfkerhon kenttä sijaitsee Sankivaarassa, Oulussa. Oulun Golfkerhossa oli 1739 jäsentä vuoden 2016 lopussa. (Oulun Golf 2017, viitattu 4.5.2017.)

2.1 Golfista yleisesti

Golf on suosittu ulkoilmapeli, jota harrastetaan ympäri maailmaa. Suomessa golfin harrastajia on noin 145 000. Pelin ideana on saada lyötyä aloituslyöntipaikalta pieni pallo reikään golfmailalla mahdollisimman vähin lyönnein. Aloituslyöntipaikalta reikään on noin 100 - 600 metriä. Golfia pelataan 1 - 4 henkilön ryhmissä ja täysimittaisella kierroksella on 18 reikää, jolloin peliryhmän koosta ja nopeudesta riippuen kierros kestää 3 - 4,5 tuntia.

Mikäli golfin pelaamisen haluaa aloittaa, niin on suositeltavaa mennä golfin alkeiskurssille. Kurssveja järjestetään ympäri Suomea. Kurssille voi osallistua kuka tahansa, riippumatta aiemmasta golfkokemuksesta. Alkeiskurssilla opetellaan lyönnin ja pelin perusteet, tärkeimmät säännöt sekä golfkäyttäytymiseen liittyvät asiat, joita tarvitaan pelikentällä.

Kun alkeiskurssi on suoritettu, niin sen jälkeen voi suorittaa niin sanotun golfin ajokortin eli green cardin. Kortin saadakseen pelaajan tulisi tuntea golfin keskeisimmät säännöt, ymmärtää missä tasoitusjärjestelmässä on kysymys, kyetä pelaamaan sujuvasti golfkierros sekä hallita turvallisuuteen liittyvät asiat pelin kannalta. Kortin saatuaan pelaaja voi liittyä golfseuran jäseneksi ja aloittaa golfin harrastamisen. (Golfpiste 2016, viitattu 3.5.2017.)

Aluksi lajin harrastamiseen tarvitaan vain maila ja palloja. Kun harrastaminen etenee, kasvaa myös varustehankintojen määrä. Golfissa käytetään paljon erilaisia varusteita ja välineitä. Kentällä vaihtelee lyönnin olosuhteet ja lyöntityypit, joten siksi tarvitaan erilaisia mailoja, jotta pallo saadaan lyötyä haluttuun paikkaan.

Varusteet ovat tärkeitä, sillä ne lisäävät mukavuutta. Vaatteiden perusohje on kauluksellinen paita, kuten pikee paita, siistit housut, shortsit tai hame ja mukavat kengät, joilla on hyvä kävellä. Harrastuksen edetessä on suositeltavaa hankkia golfkengät. (Golfpiste 2016, viitattu 12.5.2017.)

2.2 Aloittelijat

Vuonna 2016 green cardin Pohjois-Suomessa suoritti 602 henkilöä, joista Oulun Golfkerhon jäseniä oli 123 henkilöä. (Green cardin suorittaneet, viitattu 19.5.2017). Uusien jäsenten kyselyssä vuonna 2016 hyvään arviointiin pääsi lajitaitojen- ja golfkäyttämisen opetus sekä uusien pelaajien vastaanotto. Pelissä kehittyminen, pelikavereiden löytäminen ja yhteenkuuluvuuden tunne menivät alle keskiarvon eli nämä ovat niitä asioita, joita täytyy kehittää. Keskivaiheilla oli tiedottaminen, pelituotteiden sopivuus ja se, että koettiin, että rahalle saa vastinetta. (Green card tilastot 2011 - 2016, viitattu 10.5.2017.)

Golfin strategiassa kerrotaan, että Suomessa on 1,7 miljoonaa golfista kiinnostunutta henkilöä ja 700 000 henkilöä haluaisi kokeilla lajia. Uskoakseni osa näistä asuu myös Oulun seudulla, joten tulevaisuuden näkymät uusien harrastajien suhteen ovat hyvät. Golfliitto haluaa uudistaa mielikuvaa golfista, että siitä saataisiin laji, johon on matala kynnys lähteä. Kolme päätekijää uudessa mielikuvassa ovat terveys, luonto ja ystävät. (Golfliitto 2017, viitattu 17.5.2017.)

Koska strategia on Suomen Golfliiton yhteinen, koen, että se heijastuu myös Oulun seudulle. Pelaajamäärän ja asiakaskokemuksen kasvattaminen ovat osa strategiaa ja näitä tulen käsittelemään myös työssäni.

Oulun Golfkerho järjestää aloittelijoille Avoimet Ovet- tilaisuuksia, joissa golfiin voi käydä tutustumassa kouluttajan opastuksella. Aloittelijat voivat tutustua myös kenttään kipinäkierröksellä, jolloin OKG:n pelaaja vie tutustujan pelaamaan yhdeksän reiän kierrökselle ohjatusti. Oulun seudulla toimii paljon aktiivisia harrastajia, jotka kehittävät toimintaa niin kilpa-, nais-, seniori- ja juniorigolfareiden osalta. Erilaisia työryhmiä ja golfiltoja on perustettu toiminnan kehittämistä varten. (Oulun Golf 2017, viitattu 5.5.2017.)

3 ASIAKASKOKEMUS

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä, Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti tunteet ja tulkinnat. Se ei ole siis rationaalinen päätös vaan kokemus. Sen takia asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen emme pysty täysin vaikuttamaan. Yrityksen kannattaa kuitenkin valita, että millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on ajattelutapa, jonka avulla huomioidaan kaikki yrityksen osat alueet kokonaisvaltaisesti. Yrityksen asiakkailleen tuottama arvo on täysin verrannollinen yrityksen tuottoon. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on luoda hyviä kokemuksia asiakkaille ja sitä kautta lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja.

Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyihin kuuluu mm. sitouttaa asiakkaita yritykseen, lisätä asiakastytyvää, lisätä suosittelijoiden määrää sekä pidentää asiakkuuden elinkaarta. Hyötyjä ovat myös brändin arvonnkohotus, henkilöstön sitouttaminen ja negatiivisten asiakaspalautteiden vähentäminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 12.)

Asiakkaan kanssa yleensä kohtaa vain asiakaspalvelu ja myynti. Yrityksen muilla toiminnoilla on suuri vaikutus siihen, että pystyykö myynti ja asiakaspalvelu luomaan asiakkaille odotukset ylittäviä kokemuksia. Sen takia on tärkeää, että esimerkiksi järjestelmät toimivat, sillä ilman niitä asiakaspalvelu on hyvin haastavaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.)

Ennen loimme palveluita, mutta nykyään luomme kokemuksia. Yrityksen on asetettava asiakas ja hänen tarpeensa keskiöön ja sen mukaan luoda omat toimintonsa niiden ympärille. Silloin voidaan luoda kokemuksia.

Kokemuksen ja palvelun tuottamisen suurin ero on se, että kokemus on asiakkaan tulkintana syntynyt. Taas palvelun tuottamisessa asiakas on passiivinen vastaanottaja ja palvelun hyödyntäjä. Kun luodaan kokemuksia palveluiden sijaan, niin yritys saa mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

3.1 Kolme kilpailustrategiaa

Kilpailutilannetta varten jokaisella yrityksellä on oma strategia. Jossakin yrityksessä kilpailustrategia voi olla tarkoin suunniteltu ja taas toisessa yrityksessä se on sattumalta muotoutunut tai jopa tiedostamaton. Kilpailustrategiat on jaettu kolmeen kategoriaan:

Tässä strategiassa tuotekehitys on se, johon panostetaan. Yritys myös pyrkii luomaan tuotteita, jotka ovat yliverkaisia. Yleensä yliverkaisuutta tavoitellaan esimerkiksi tuotteen teknisillä ominaisuuksilla, sen pienuudella ja keveydellä tai ekologisuudella.

Tuotteisiin keskittyneitä yrityksiä ovat esimerkiksi Apple, Turo Taylor ja Hästens. (Löytänä & Korteso 2011, 22-23.)

Hintaan keskittynyt strategia tähtää siihen, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman halvat hinnat. Kuluttajabisneksessä on enemmän hintaan keskittyviä yrityksiä kuin yritysten välisessä bisneksessä ja niitä tulee jatkuvasti lisää.

Halpoja hintoja tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Lidl, Gigantti ja H&M. (Löytänä & Korteso 2011, 22-23.)

Viimeinen strategiakategoria keskittyy asiakaskokemukseen. Se pyrkii saamaan kilpailuedun markkinoilla luomalla asiakkaalleen merkityksellisiä kokemuksia. Tämä strategia on enemmän tunnettu maailmalla kuin Suomessa. Yrityksiä ovat esimerkiksi W Hotels, Zappos ja Amazon. (Löytänä & Korteso 2011, 22-23.)

3.2 Asiakas keskiöön

Ennen ajateltiin niin, että yritykset myyvät. Nykyään se on niin, että asiakkaat ostavat. Kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtui ennen puhelimesta tai kasvotusten. Sekin on muuttunut ja tänä päivänä suurin osa kohtaamisista hoitaa nettisivut ja verkkoportaalit, joissa asiakas tekee itse sen, minkä yritys tarjosi hänelle aiemmin palveluna. Tämän myötä itsepalvelu on merkittävässä määrin lisääntynyt. (Löytänä & Kortesus 2011, 28-31.)

Kivijalkakaupat ovat vähentyneet reilusti ja niiden tilalle ovat tulleet erilaiset kanavat. Niissä asiakas itse pystyy tekemään ostoksensa silloin kun hänelle parhaiten sopii.

Nykyään asiakas etsii tietoa netistä ja hän päätyy sitä kautta monesti yrityksen kotisivuille. Netistä hän löytää valtavasti suosituksia ja kokemuksia etsimästään yrityksestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 28-31.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä suuressa suosiossa useiden yritysten keskuudessa. Se on tärkeä kanava myös asiakkaalle, kun hän etsii tietoa yrityksestä. Se on tehokas kanava jakamiseen, kun asiakas on saanut huonoa palvelua yrityksessä tai ei ole löytänyt etsimäänsä. Facebookissa tai Twitterissä asiakas voi halutessaan laittaa negatiivisen asiakaskokemuksensa eteenpäin. (Löytänä & Kortesus 2011, 28-31.)

Ennen sanottiin, että hyvä kokemus kerrotaan yhdelle ja huono kokemus kymmenelle. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että sekä hyvät, että huonot kokemukset leviävät laajalle nopeasti. (Löytänä & Kortesus 2011, 28-31.)

3.3 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemukseen kuuluu neljä näkökulmaa, joista ensimmäinen tukee asiakkaan minäkuva. Esimerkiksi shoppailu on usealle identiteetin jatke ja osa minuutta. Tässä tilanteessa huono palvelu ei ole pelkkää huonoa palvelua, vaan siinä loukataan asiakkaan identiteettiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 43.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa on siis myös kyse asiakkaan kasvojen säilyttämisestä ja hänen minuuden suojelusta. Asiakkaan itsetuntoon tullut kolhu säilyy pitkään eikä hän välttämättä tule koskaan enää uudestaan yritykseen. Sen sijaan huonon laadun voi vaihtaa parempaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Usein esimieheltään eivät ymmärrä asiakkaan identiteettiin tullutta viiltoa ja kuittaavat tilanteen työntekijälleen sanoin ”Sulla taisi olla huono päivä.” tai ”Ne asiakkaat ovat vaan niin idiootteja.” Näiden sanojen sijaan huonot asiakaskohtaukset pitäisi analysoida niin hyvin, että niitä ei jatkossa tulisi koskaan. Kun asiakas saa sen parhaimman asiakaskokemuksen, niin se vahvistaa hyvänmielen lisäksi myös hänen minuutta. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Toinen asiakaskokemus luo elämyksiä ja yllättää asiakkaan. Kun tilanteessa on vahvat tunteet, mielikuvat ja kokemukset, niin sitä vahvempi on asiakaskokemuskin. Jotta edellä mainittu toteutuu, tarvitaan siihen elämyksiä. Elämys tarkoittaa tässä tilanteessa positiivista kokemusta, kuten ilahtumista. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Jokainenhan tietää, että elämykseen tarvitaan jotain uutta, sillä mikään tavallinen tai arkinen ei luo elämystä. Yrityksen on pohdittava, että mitkä ovat heidän mahdollisuudet tuottaa asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. Positiivisia yllätyksiä miettiessä yrityksen kannattaa ajatella kohderyhmäänsä ja heidän tarpeitaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Kolmannessa asiakaskokemuksessa pyritään jäämään asiakkaan mieleen. Kun asiakkaalle jää yrityksestä positiivinen kuva, hänellä on silloin ollut positiivinen kokemus. Hyvää asiakaskokemusta voidaan mitata muistijäljellä, jotka ovat hermoverkossa olevia pysyviä reittejä. Siellä säilyy elämän varrella kerätty tieto ja taito. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Muistijälkeä voidaan mitata niin, että asiakkaalle annetaan yrityksen logo tai kuva yrityksestä. Asiakkaalta voidaan kysyä, että millaisia kokemuksia hänellä on yrityksestä. Tämä on siis keino, jolla voidaan mitata asiakkaan pysyvää muistijälkeä. Tämän seurauksena asiakkaalla saattaa tulla joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Mikäli asiakkaalla ei tule mitään mieleen kyseisestä yrityksestä, niin yritys on pahasti epäonnistunut muistijäljen luomisessa sekä markkinoinnissa, että toiminnassaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Neljäs asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Tämä perustuu aivojen mielihyvän tunteeseen. Asiakaskokemukseen kannattaa panostaa, sillä asiakas hakeutuu mielihyvää kohti. Esi-merkkinä tällaisista on lenkkeily, saippuasarjat, grilliateria tai hyvä asiakaskokemus. Silloin, kun yritys onnistuu asiakaskokemuksessa, niin se saa asiakkaat jonottamaan luokseen sen sijaan, että joutuisi itse etsimään asiakkaansa. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Yrityksen täytyy lähteä suunnittelemaan mittausmallia asiakkaan näkökulmasta ja hänen kohtaamisista ja ostopolusta. Usein käy niin, että yritys aloittaa mittaamisen omasta mielestään tärkeästä asiasta ja sen myötä vastausprosentti jää alhaiseksi. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 163-164.)

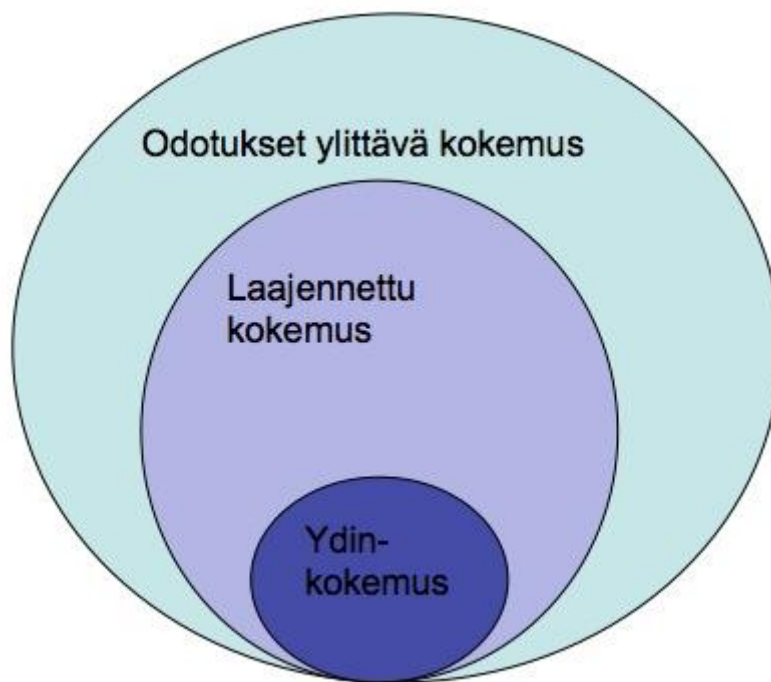
Kun valitaan mittareita, niin täytyy huomioida liiketaloudelliset tavoitteet, tavoiteltu asiakaskokemus ja sen kohtaamisen luonne, jossa mittaaminen tapahtuu. Ensin pitää päättää millaisia liiketoiminnallisia tuloksia halutaan (tulospittarit). Elinkaaren arvon kasvattaminen ja uusintaosto voivat olla tällaisia. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 163-164.)

Tehokkuus, helppous ja tunne ovat sanoja, jotka liittyvät aina asiakaskokemuksen kehittämiseen. Mittarit siis pitää valita näiden tuntemusten pohjalta (kokemusmittarit). (Gerdt & Korkiakoski 2016, 163-164.)

Kolmantena mitataan toimintoja (toiminnan mittarit). Näitä voivat olla asiakaspalvelun jonotusaika tai asiakkaiden määrä myymälässä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 163-164.)

3.5 Odotukset

Asiakaskokemuksen johtamisen keskeinen osa on odotusten ylittäminen. Nykyään yritys ei erotaudu kilpailijoista enää pelkällä peruspalvelulla. Odotukset ylittävä kokemus jaetaan kolmeen osaan:



KUVIO 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit. (Verkkokaupan vallankumous 2014.)

1. Ydinkokemus

Tästä alkaa aina asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen ja sen myötä ydinkokemus on kaiken perusta. Yksinkertaisimmillaan se on se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. (Löytänä & Korteso 2011, 60-68.)

Yrityksen pitää aina pystyä tuottamaan ydinkokemus ja asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on puolustaa sitä. Isoissa yrityksessä tämä voi olla ongelma, sillä siellä on enemmän uusia innovaatioita ja projekteja, jotka voivat olla uhka ydinkokemukselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

2. Laajennettu kokemus

Laajennetulla kokemuksella tarkoitetaan sitä, että yrityksen ydinkokemus laajennetaan ulkopuolelle. Kokemukseen voidaan tuoda jotain lisää, joka lisää palvelun tai tuotteen arvoa. Edistämisestä ja mahdollistamisesta syntyy laajennettu kokemus.

Edistäminen tarkoittaa sitä, että tuodaan elementtejä ydinkokemukseen, jotka edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

Kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Tämä on mahdollistamista. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

3. Odotukset ylittävän kokemuksen elementit

Tämä osio kertoo sen mitä onnistunut asiakaskokemus on. Osioon kuuluu yhteensä 15 elementtiä. Otan tähän esimerkiksi muutaman elementin, joka näkyy myös golfin alkeiskurssilla. Onnistuneen asiakaskokemuksen pitäisi olla henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito ja räätälöity asiakasta varten. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

Jokainen ihminen haluaisi, että yritys kohtelee meitä henkilöinä eikä osana suurta asiakasjoukkoa. Yrityksen tulisi huomioida asiakkaan uniikki tilanne ja reagoida siihen. Siitä syntyy henkilökohtaisuus, jota asiakas arvostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

Henkilökohtaisuuteen pääseminen asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta vaatii paljon töitä. Tarvitaan systemaattista tiedon -ja palautteen keruuta ja prosesseja, jotka ovat tarkasti mietitty. Yksilöllisyyden mahdollistamiseksi yrityksen on luotava kokemuksia. Niiden avulla asiakas voi ilmaista persoonaansa. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

Yrityksen tulisi aina huomioida asiakkaansa, vaikka kyseessä olisikin iso yritys. Asiakkaille on tärkeää, että he tietävät olevansa merkityksellisiä yritykselle. Aitous lähtee yrityksen johdosta ja strategiasta. Jos siellä on aitoutta, niin se heijastuu positiivisesti henkilökuntaan. Yrityksen pitäisi aina muistaa ottaa huomioon asiakas ja hänen tilanteensa ja räätälöidä kokemukset sen mukaan. Asiakkaalle ei siis koskaan kannatta vastata ei, vaan yrittää joustaa ja räätälöidä palvelu asiakkaalle sopivaksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-68.)

Asiakaspalvelu

Sanotaan, että asiakaspalvelussa ja myynnissä ei ole mitään eroa. Niiden molempien tehtävä on löytää asiakkaalle sopiva ratkaisu. Suurin yksittäinen puute asiakaspalvelussa on asiakkaan näkökulmasta tällä hetkellä aika ja sen vähyys. Asiakas odottaa saavansa palvelua nopeasti. Tämän lisäksi asiakas odottaa, että asiat hoituisivat sujuvasti ilman ongelmia. (Löytänä & Kortesus 2011, 87-88.)

Markkinoinnin tehtävä on brändätä yritystä, luoda asiakkaille mielikuvia ja tukea myyntiä. Sen tehtävänä on myös vastata asiakkaan tyytyväisyydestä ja myynnin jälkeisistä prosesseista.

Markkinoinnin erottaa myynnistä asiakkaan näkökulmasta, se että markkinointi kohdistuu aina joukkoon ihmisiä ”yhdeltä monelle periaatteella”, kun taas myynti on pääasiassa kahdenkeskistä toimintaa. Vaikka markkinointi tehdään yleensä isommalle asiakaskunnalle, voidaan se tehdä myös personoidusti. (Löytänä & Kortesus 2011, 92-95.)

Personoitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että sisältö on todella tehty asiakasta ja hänen tarpeitaan ajatellen. Nykyään on paljon moderneja järjestelmiä, jotka mahdollistaisivat personoidun markkinoinnin, mutta todella harva yritys hyödyntää sitä. Sen avulla yritys erottuisi hyvin kilpailijoistaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 92-95.)

Markkinoinnin tulisi aina olla sellaista, että siinä luvatut asiat pystytään lunastamaan. Palveluun liittyvät lupaukset ovat hankalia, kun taas hintalupaukset on helppo lunastaa. Kokemus, joka luodaan asiakkaalle palvelulla, on aina subjektiivinen. Jos yritys ei pysty pitämään markkinoinnissa lupaamansa, niin se on aina valtava riski yritykselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 92-95.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla voidaan mitata asiakaskokemuksia ja ymmärtää paremmin asiakkaita. Jokaisen yrityksen tulisi seurata, että mitä heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Vaikka keskustelujen määrät olisivat suuria, niin tarjolla on työkaluja, joiden avulla seuranta on tehokasta. (Löytänä & Korteso 2011, 137.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen osaan eli tutkimusotteeseen ja ne ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja tämä edellyttää sitä, että otos on riittävän suuri ja edustava. Kun aineistoa kerätään, niin apuna käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2010, 16.)

Tiedot kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista tai tietokannoista. Valmiit aineistot ovat yleensä suoraan soveltuvia tutkimiskäyttöön ja niitä joudutaan muokata tai yhdistelemään toisiin aineistoihin. Tämä saattaa olla niin haastavaa, että valmiita aineistoja käytetään vain vertailuarvona itse kerätylle aineistolle. (Heikkilä 2010, 18.)

Kun aineistoa kerätään itse, on tiedonkeruumenetelmiä useita. Tutkimusongelma ja kohderyhmä määrittää tiedonkeruumenetelmän. Sen valintaan vaikuttaa myös aikataulu ja budjetti. Määrällisen tutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat survey- tutkimukset eli kysely- tai haastattelututkimukset ja havainnointitutkimukset. (Heikkilä 2010, 18-19.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytetään survey- tutkimusta eli kyselytutkimusta. Survey- tutkimuksessa tietoa kerätään esimerkiksi internet- kyselyn avulla, jotka ovat viime vuosina yleistyneet. Survey- tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon siitä, että miten kyselylomake on tehty. (Heikkilä 2010, 18-19.)

Internet- kysely voidaan tehdä tietojenkeräämistä varten suunnitellulla ohjelmalla. Tässä työssä se on Webropol. Kysely ladataan nettiin, jonka jälkeen linkin voi toimittaa vastaajille. Lomaketta voidaan levittää esimerkiksi lähettämällä linkki sähköpostitse. Internet- kysely on nopea ja tehokas tiedonkeruumenetelmä tiedonkerääjän kannalta, sillä tieto on analysoitavissa heti, kun vastaaja on lähettänyt vastauksensa. (Heikkilä 2010, 69.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus ja se toteutettiin kuuden sivun mittaisella kyselylomakkeella (liite 1). Kyselylomake tehtiin Webropol- ohjelmalla ja se lähetettiin julkisena linkkinä Oulun Golfin sähköpostista. Kysely lähetettiin 103 henkilölle. Vastausaikaa annettiin 14 päivää, mutta saimme määräpäivään mennessä niin vähän vastauksia, että päätimme jatkaa kyselyä vielä kuudella päivällä. Kyselyyn vastaajien kesken Oulun Golfkerho lupasi arpoa viisi tuotepalkintoa, jotta se houkuttaisi vastaamaan kyselyyn.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen laatimisessa otettiin huomioon Oulun Golfin toimitusjohtajan ja toimistopäällikön mielipiteet ja toiveet. Lomaketta laadittaessa haluttiin erityisesti selvittää, että miten seura voisi edistää sitä, että harrastajia saataisiin lisää ja, että he viihtyisivät golfin parissa. Lomakkeesta tehtiin sellainen, että siihen on helppo ja nopea vastata, jotta vastaajia saataisiin riittävästi.

Kysely sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta siinä oli myös pari avointa kysymystä. Monivalintakysymyksiin on vastaajan helppo vastata, mutta laitoimme useisiin kysymyksiin myös vaihtoehdon muu, mikä, jolloin vastaajalle tuli hieman kirjoittamista, jos valmiista monivalinnoista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa.

Ensin ajattelimme laittaa en osaa sanoa- vaihtoehdon, mutta sitä hetken pohdittuamme jätimme sen pois siitä syystä, että se on helppo valita, jos ei jaksa miettiä vastausta. Tämän ansiosta saimme vastaajan valitsemaan jonkun vaihtoehdon.

Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli kaksi, joista ensimmäisellä selvitimme, että mikä sai vastaajan osallistumaan golfin alkeiskurssille ja toisella, että miksi vastaaja ei ollut käynyt kipinäkierrosta viime kesänä. Lomakkeen lopussa oli Vapaa palaute- osio, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti, että mikä alkeiskurssissa hänen mielestään onnistui ja missä olisi kehittämisen varaa.

Lomakkeessa oli kaksitoista mielipidevääntämää, johon käytettiin Likertin asteikkoa. Vaihtoehtoisissa oli siis viisi eri vaihtoehtoa, josta vastaaja sai valita sopivimman vaihtoehdon.

Taustakysymyksinä lomakkeessa kysyttiin vastaajan sukupuolen lisäksi ikää ja tämän hetkistä tilannetta, että onko vastaaja opiskelija, työssäkäyvä, työtön vai eläkeläinen. Taustatiedot esitettiin heti lomakkeen alussa, jotta vastaaja pääsi vastaamaan muihin kysymyksiin.

Taustakysymysten jälkeen esitettiin varsinaiset kysymykset, joihin halusimme saada vastauksia. Esimerkiksi mikä sai osallistumaan vastaajan alkeiskurssille tai, että suorittiko vastaaja green car-din viime kesänä. Kyselyn lopussa vapaan palautteen jälkeen oli laatikko, johon sai jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua arvontaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Oulun Golfkerho ry toivoo saavansa lähivuosien aikana lisää innostuneita golfin harrastajia Oulun alueelle. Tutkimuksella selvitettiin, että mitä hyvää ja mitä kehitettävää alkeiskurssissa kurssilaisten mielestä oli. Tutkimustulosten avulla Oulun Golfkerho ry pystyy kehittämään toimintaansa siihen suuntaan mitä uudet ja nykyiset jäsenet toivovat alkeiskurssilta ja näin ollen jatkaisivat golfin pelaamista myös alkeiskurssin jälkeen.

Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 36 henkilöä, joista naisia oli 21 kpl ja miehiä 15 kpl. Vastausprosentti oli 32%.

TAULUKKO 1. Alkeiskurssille osallistuneiden ikä

Ikä	N	%
21-29	5	14
30-40	8	23
41-65	21	60
yli 65v	1	3
Yhteensä	35	100

Kyselyssä kysyttiin vastaajan ikää ja selvisi, että 60 prosenttia kyselyyn vastanneista on iältään 41-65 vuotiaita. Toiseksi isoin ikäryhmä oli 30-40 vuotiaat, joita oli 23 prosenttia vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että Oulun Golfkerho voi tulevaisuudessa panostaa 41-65 vuotiaisiin jäseniinsä. Esimerkiksi lahjakortit äitienpäiväksi tai kurssit kaveriporukalle olisi hyvä kehitysehdotus, jotta saataisiin pidettyä heidät jatkossakin golfin parissa.

Vastaajista noin 14 prosenttia oli vastaushetkellä opiskelijoita ja noin 11 prosenttia oli eläkeläisiä. Ainoastaan 3 prosenttia oli työttömänä. Reilusti yli puolet vastaajista olivat työssäkäyviä.

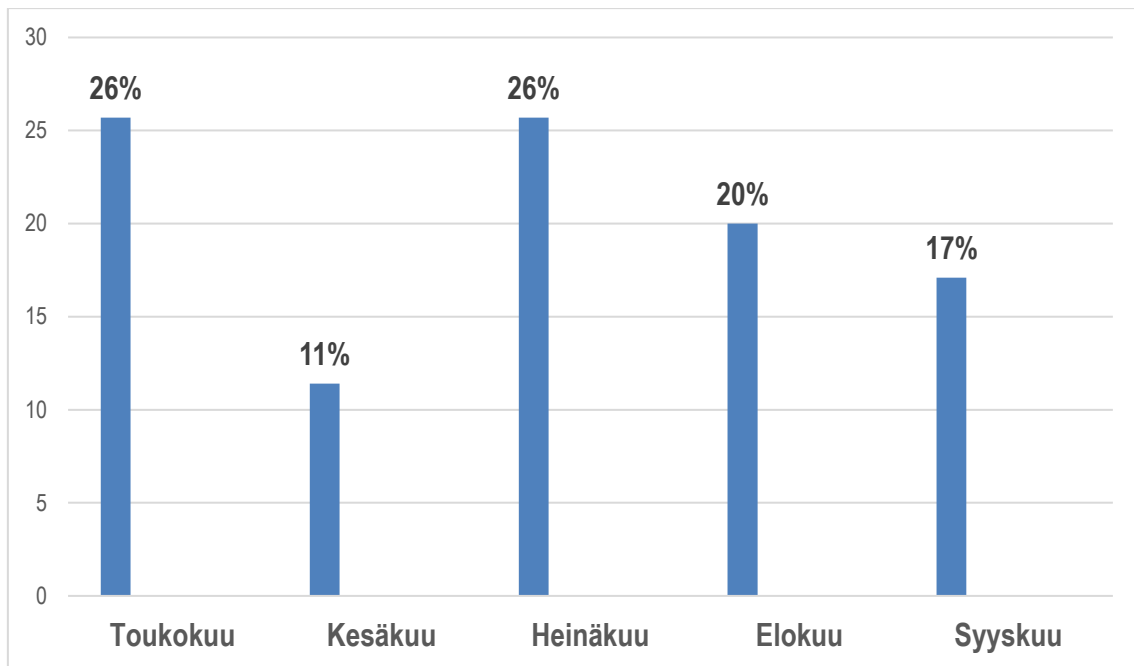
Tästä luvusta eteenpäin käsitellään varsinaista tutkimuskysymystä eli kysymystä, johon haluttiin vastaus. Kysely sisälsi 30 kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä. Tähän sisältyi myös vapaa palaute, johon sai itse kirjoittaa hyvät ja huonot palautteet.

Suurimmassa osassa kysymyksistä nais- ja miesvastaajien välillä ei ilmennyt suurta eroavaisuutta sen suhteen, että kuinka vastaukset jakaantuivat eri vastausvaihtoehtojen välillä. Sukupuolella ei siis ollut merkittävää roolia kyselyn kannalta.

TAULUKKO 2. Kenen kanssa alkeiskurssille on osallistuttu.

Kenen kanssa osallistuit al- keiskurssille?	N	%
Yksin	16	44
Puolison	8	22
Kaverin/ystävän	7	19
muu, mikä?	5	14
Yhteensä	36	100

44 prosenttia vastaajista osallistui alkeiskurssille yksin. Toiseksi isoin ryhmä 22 prosenttia osallistui kurssille puolison kanssa. Kolmanneksi eniten kurssille oli osallistuttu kaverin/ystävän kanssa. Pienin ryhmä oli joku muu vaihtoehto kuin edellä mainitut ja se oli 14 prosenttia vastaajista. Kurssille oli osallistuttu myös omien vanhempien tai lapsen kanssa. Vastausvaihtoehto työporukan kanssa ei saanut yhtään vastausta.



KUVIO 1. Kuukausi milloin alkeiskurssille on osallistuttu.

Kyselyssä kysyttiin, että missä kuussa henkilö on osallistunut alkeiskurssille. Vastausprosentit menivät tasan touko- ja heinäkuussa eli 26 prosenttia. Vähiten ihmiset ovat osallistuneet alkeiskurssille kesäkuussa 11 prosenttia. Elokuussa 20 prosenttia ja syyskuussa 17 prosenttia eli prosentit olivat tasaisia.

Toisella avoimista kysymyksistä haluttiin saada selville, että mikä sai vastaajan osallistumaan alkeiskurssille. Vastauksia saatiin hyvin ja ne jakoutuivat yllättäen selkeästi kahtia. Ensimmäinen ja selvästi suurempi ryhmä oli osallistunut kurssille siksi, että golf oli jo pitkään kiinnostanut ja nyt sen aloittamiseen oli mahdollisuus. Toinen osa oli lähtenyt kurssille jo pelaavan puolison tai kaverin houkuttelemana.

TAULUKKO 3. Mistä vastaaja sai tiedon alkeiskurssista.

Tieto alkeiskurssista	N	%
OKG:n kotisivuilta	20	56
Kuulin kaverilta	9	25
Muu, mikä	7	19
Yhteensä	36	100

Kysyttäessä, että mistä vastaaja sai tiedon alkeiskurssista, niin 56 prosenttia vastaajista oli löytänyt tiedon Oulun Golfin nettisivuilta. Neljännes eli 25 prosenttia oli kuullut alkeiskurssista kaveriltaan. Muu vaihtoehto oli 19 prosenttia ja nämä henkilöt olivat saaneet tiedon esimerkiksi ammattiyhdistykseltä tai puolisoilta. Sosiaalinen media, messut ja kysymällä Oulun Golfilta eivät saaneet yhtään vastausta.

TAULUKKO 4. Alkeiskurssin maksaja.

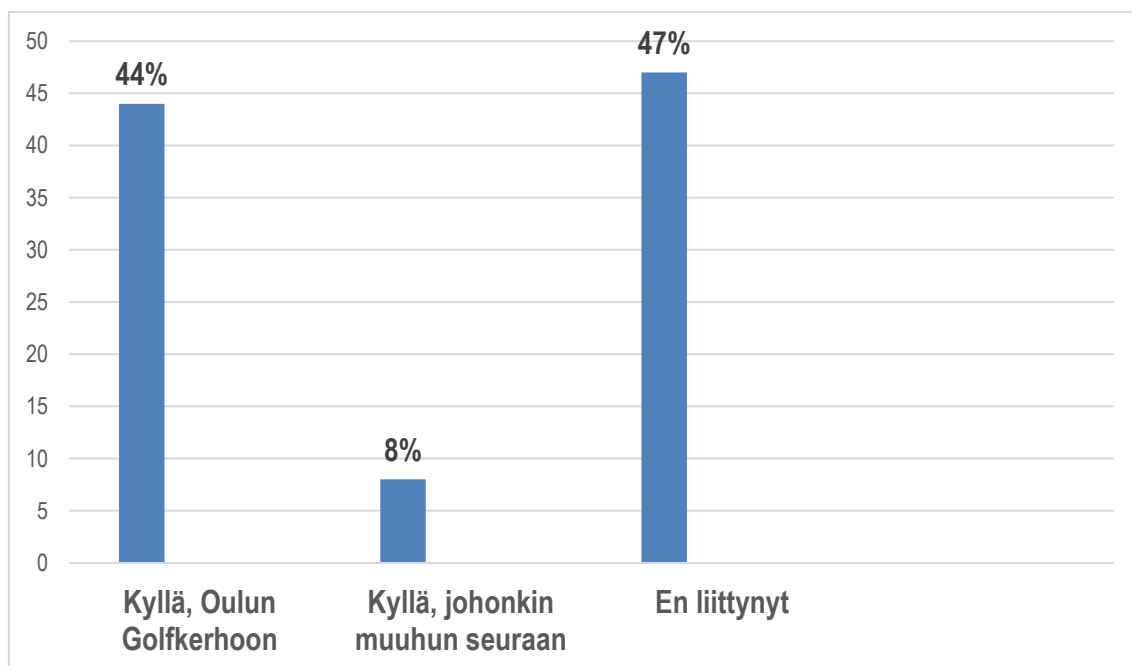
Alkeiskurssin maksaja	N	%
Maksoi itse	28	78
Työnantaja maksoi	2	6
Maksoi lahjakortilla	2	6
Ammattiliitto	0	0
Muu, mikä	4	11
Yhteensä	36	100

Suurin osa vastaajista, 78 prosenttia maksoi alkeiskurssinsa itse (taulukko 4). Työnantaja ja lahjakortti vaihtoehdot saivat saman määrän vastauksia 6 prosenttia. Muu vastausvaihto keräsi 11 prosenttia ja vastauksia oli esimerkiksi puoliso, isä tai puolison työnantaja. Ammattiliitto ei saanut yhtään vastausta.

TAULUKKO 5. Green cardin suorittajat.

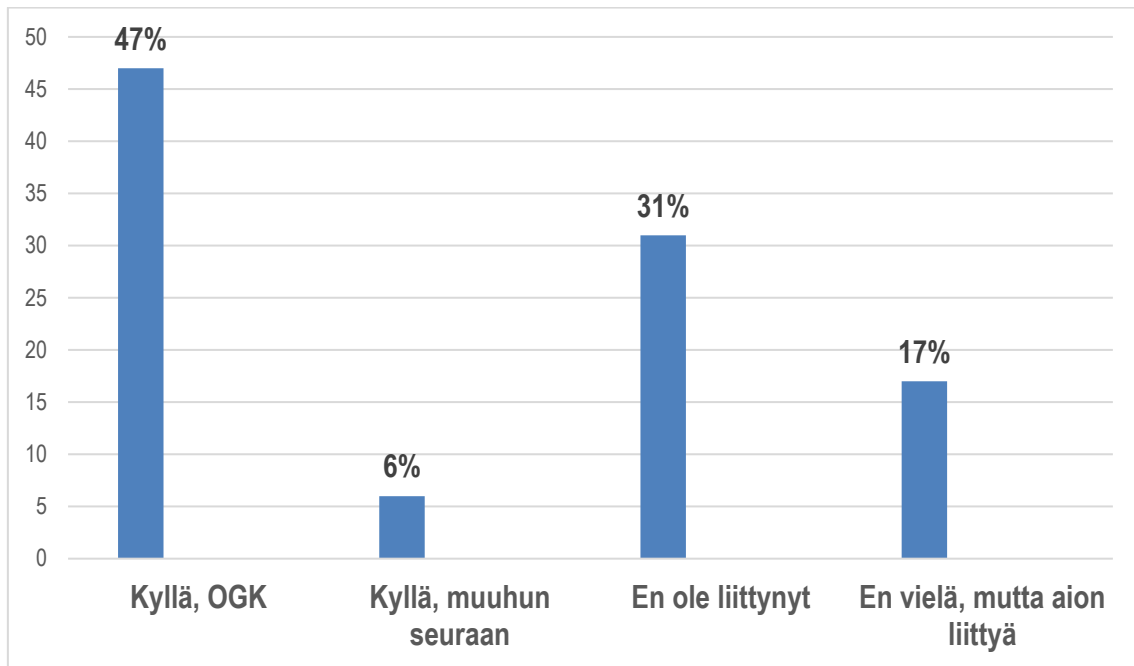
Green card suoritettu	N	%
kyllä	35	97
ei	1	3
Yhteensä	36	100

Vastaajista 97 prosenttia suoritti viime kesänä green cardin. Vain 3 prosenttia ei siis suorittanut sitä. Kipinäkierroksen kävi 53 prosenttia vastaajista. 47 prosenttia jätti käymättä kipinäkierroksella. Kun kysyttiin, että miksi vastaaja ei käynyt, niin vastauksia oli erilaisia. Suurimmalla osalla ei ollut aikaa, joku ei löytänyt kaveria ja yksi oli käynyt jo sen edellisenä kesänä.



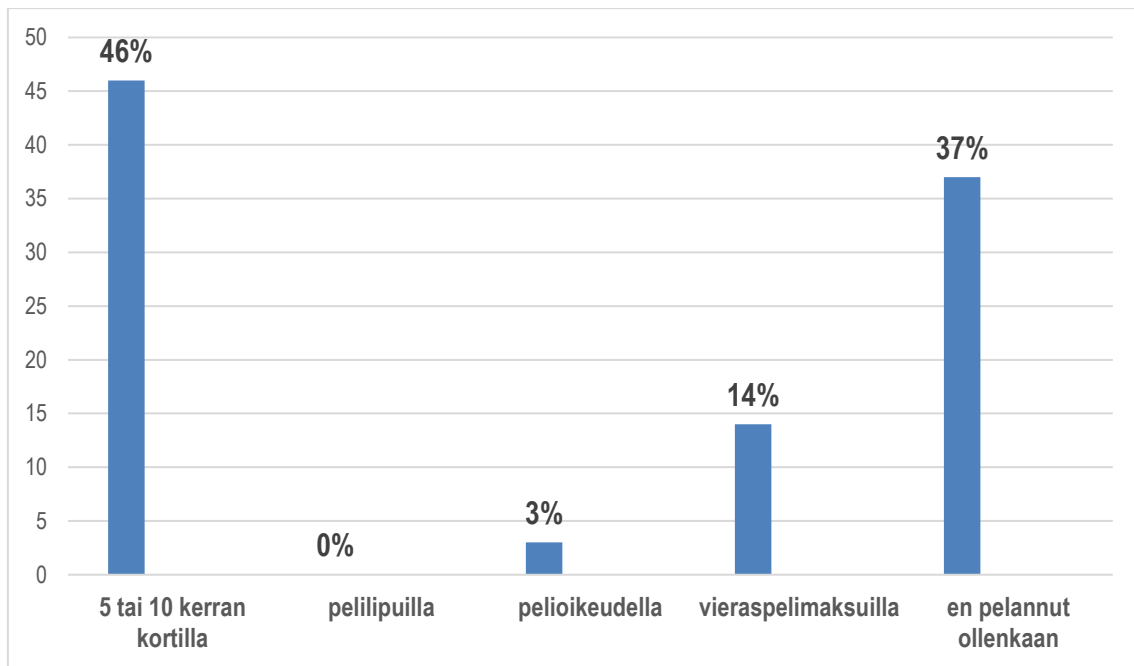
KUVIO 2. Liittyikö pelaaja seuraan jäseneksi.

Viime kesän alkeiskurssin käyneistä Oulun Golfkerhon jäseneksi liittyi 44 prosenttia. 8 prosenttia liittyi jäseneksi johonkin muuhun seuraan ja 47 prosenttia ei liittynyt jäseneksi mihinkään seuraan.



KUVIO 3. Onko vastaaja liittynyt seuran jäseneksi.

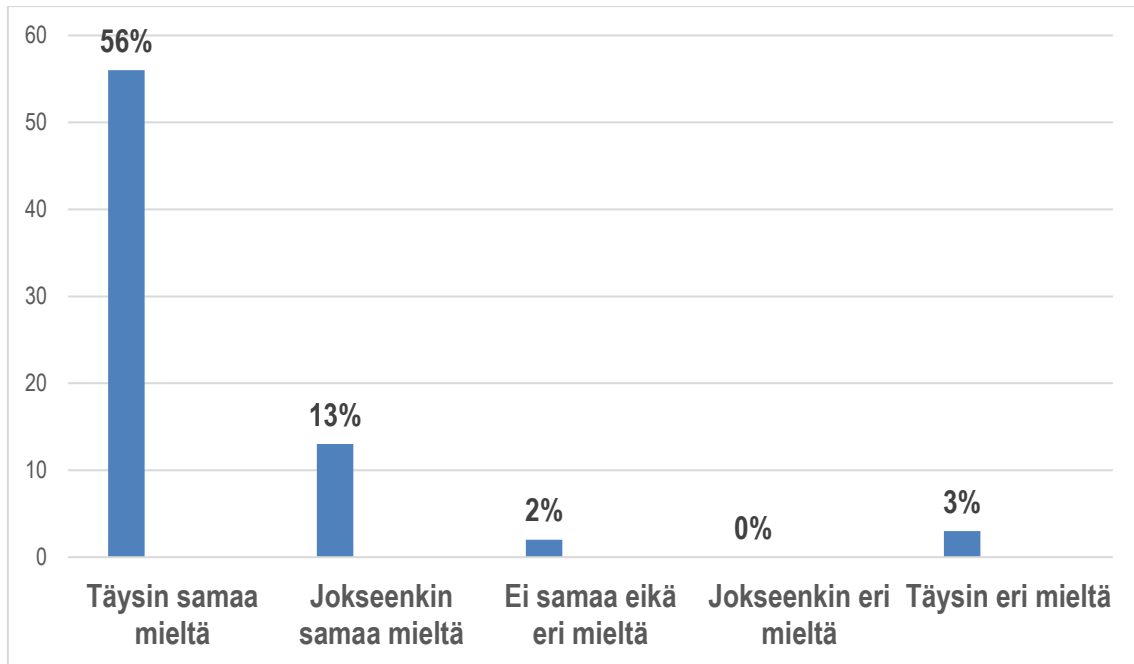
Tänä vuonna Oulun Golfkerhoon jäseneksi on liittynyt 47 prosenttia ja muuhun seuraan 6 prosenttia. 31 prosenttia ei ole vielä liittynyt jäseneksi, mutta aikoo liittyä johonkin seuraan. Loput 17 prosenttia eivät ole liittyneet.



KUVIO 4. Miten vastaaja pelasi viime kesänä.

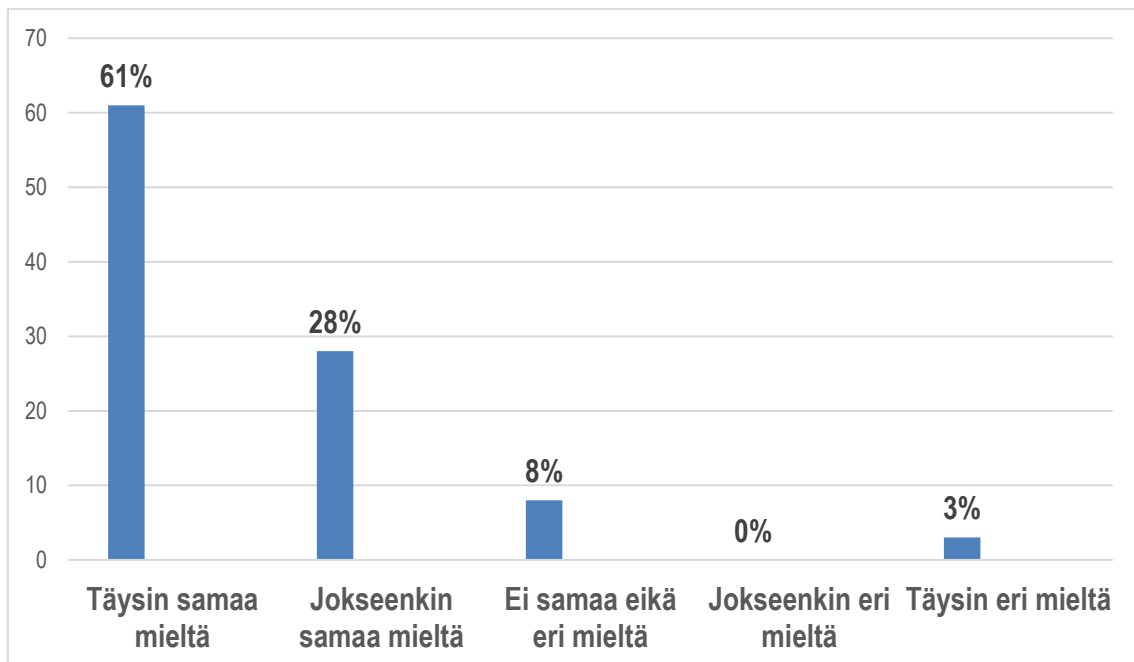
Lähes puolet alkeiskurssin käyneistä olivat hankkineet viime kesänä 5 tai 10 kerran kortin. Pelioikeudella pelasi vain 3 prosenttia ja vieraspelimaksuilla 14 prosenttia alkeiskurssilaisista. 37 prosenttia ei pelannut ollenkaan, joka on mielestäni aika iso määrä.

Talvella harrastusta on jatkanut vain 36 prosenttia. Pelioikeuden tulevalle kaudelle on hankkinut 25 prosenttia vastaajista.



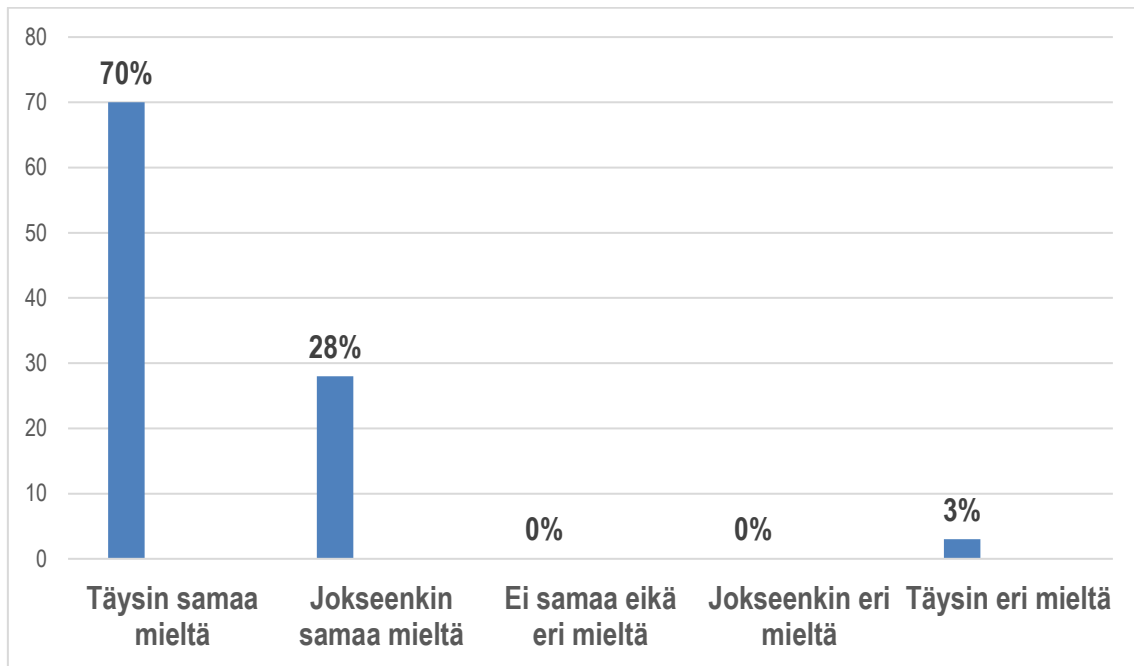
KUVIO 5. Vastasiko alkeiskurssi odotuksia.

Väittämiä kyselyssä oli kaksitoista kappaletta. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin vastasiko alkeiskurssi odotuksia. Täysin samaa mieltä – vastauksia oli 56 prosenttia. Täysin eri mieltä 3 prosenttia.



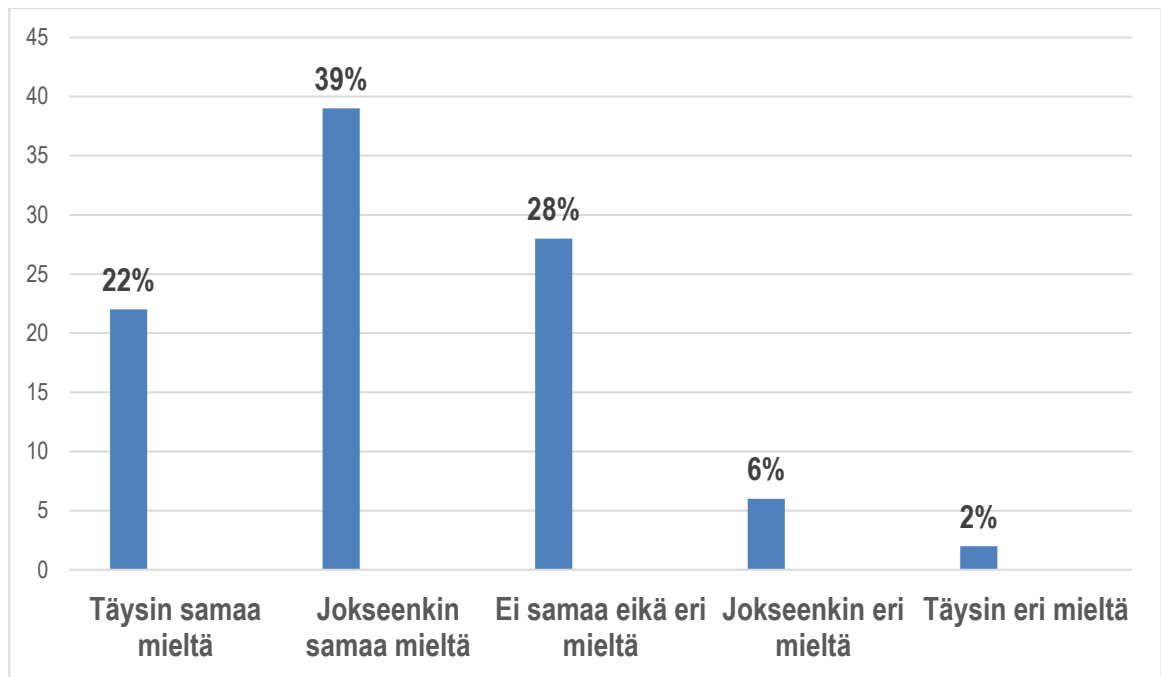
KUVIO 6. Millaisen mielikuvan Sankivaara jätti.

Kysyttäessä jäikö Sankivaarasta positiivinen mielikuva, suurin osa vastaajista 61 prosenttia oli täysin samaa mieltä eli Sankivaara oli jättänyt heille positiivisen mielikuvan. 3 prosenttia oli täysin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 28 prosenttia ja loput 8 prosenttia eivät olleet samaa eikä eri mieltä.



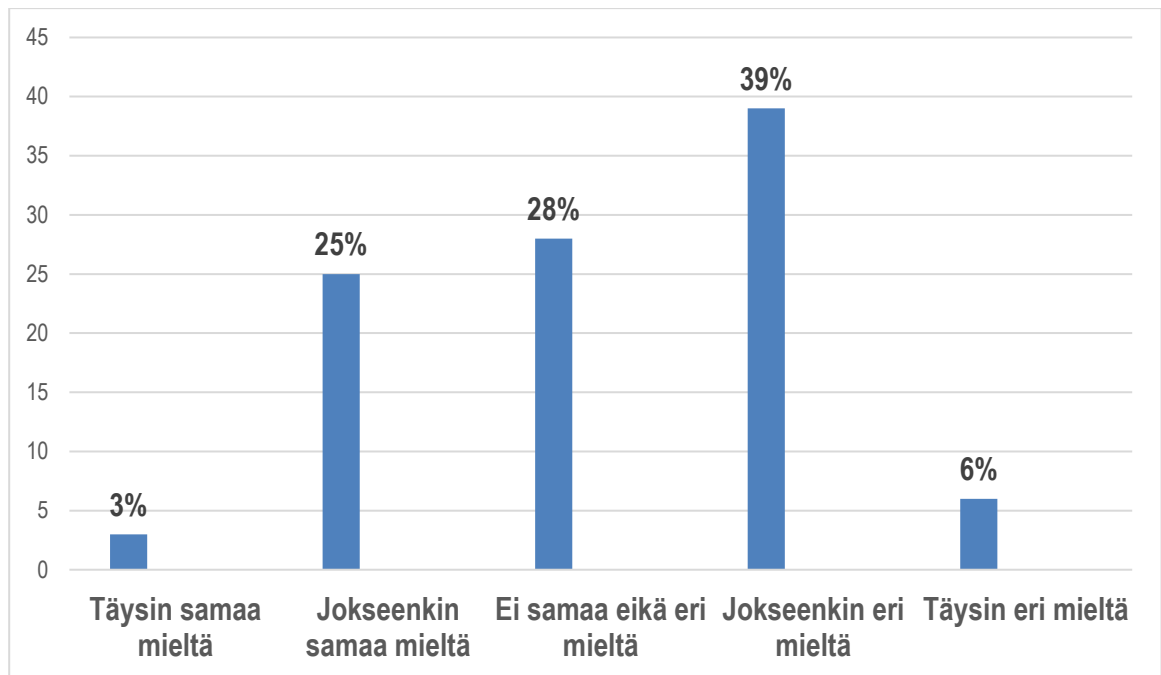
KUVIO 7. Millainen ryhmähenki alkeiskurssilla oli.

Alkeiskurssi ryhmässä oli mukava henki- väittämässä 70 prosenttia oli viihtynyt alkeiskurssilla ja jokseenkin samaa mieltä oli 28 prosenttia. 3 prosentin mielestä alkeiskurssi ryhmässä ei ollut mukava henki.



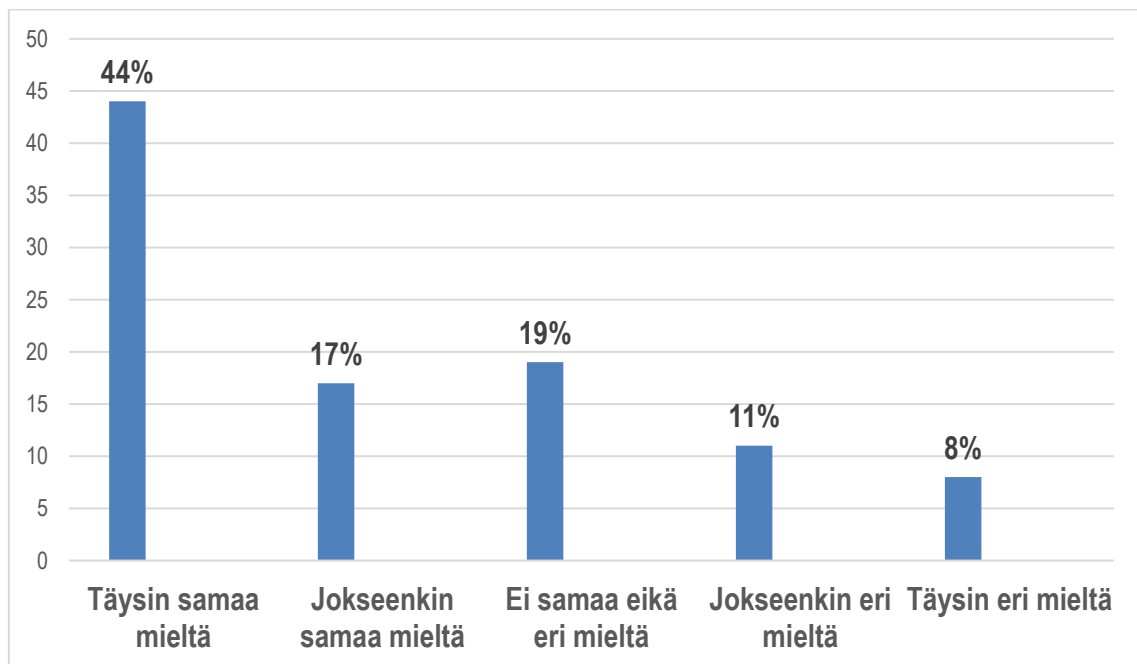
KUVIO 8. Tunsiko vastaaja kuuluvansa golf- yhteisöön.

Tunsin kuuluvani golf- yhteisöön- väittämässä vastauksia oli joka vastausvaihtoehdossa. Eniten oli jokseenkin samaa mieltä- vastauksia 39 prosenttia ja toisena tuli ei samaa eikä eri mieltä- vastausvaihtoehto 28 prosenttia. 22 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja he olivat kokeneet kuuluvansa golf- yhteisöön. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä- vastausvaihtoehdot saivat saman verran vastauksia 6 prosenttia.



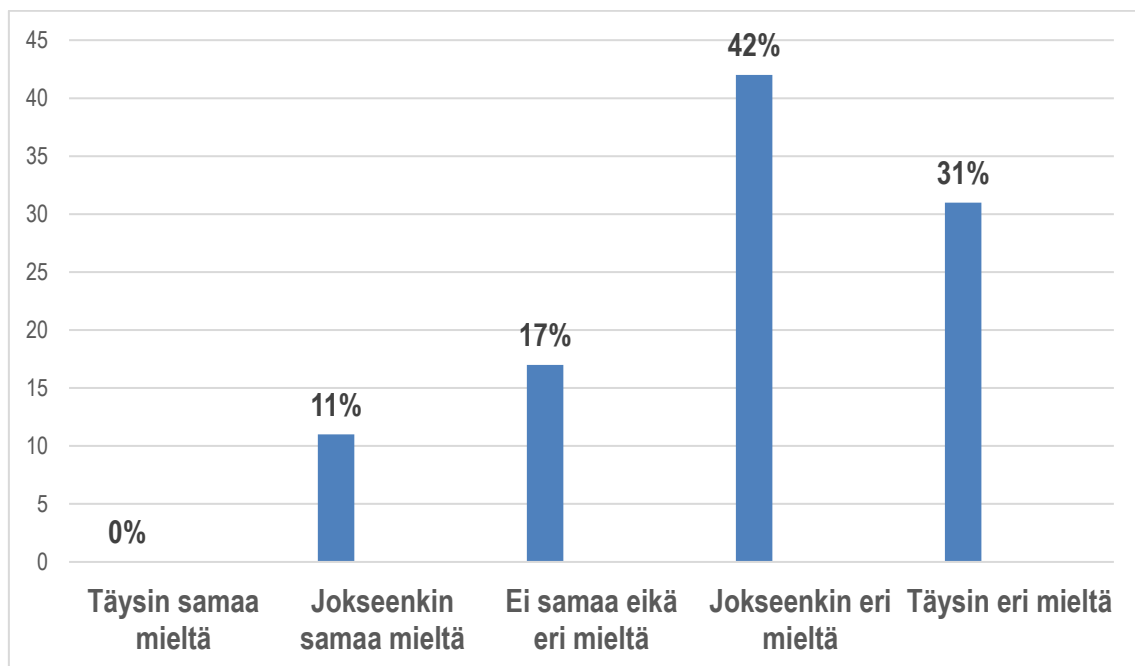
KUVIO 9. Olivatko golfin säännöt vaikeat.

Jokseenkin eri mieltä- vastausvaihto ehto sai eniten vastauksia 39 prosenttia, kun kysyimme, että tuntuivatko golfin säännöt vaikeilta. Tästä voimme todeta, että suurimmalle osalle säännöt eivät olleet vaikeita.



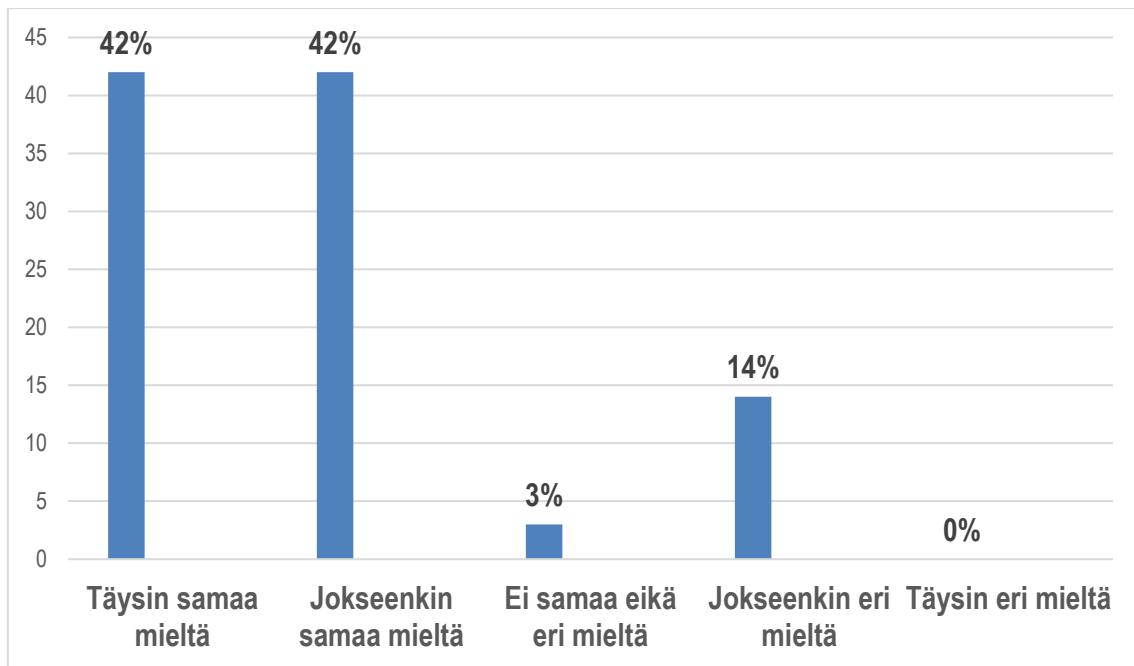
KUVIO 10. Löytyikö pelikaveri helposti.

Kuudennessa väittämässä kysyttiin, että oliko kurssilainen löytänyt pelikaverin helposti. Tämä on myös yksi tutkimusongelmista. 44 prosenttia oli löytänyt helposti pelikaverin. Jokseenkin samaa mieltä oli 17 prosenttia ja ei samaa eikä eri mieltä oli 19 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 11 prosenttia ja täysin eri mieltä 8 prosenttia eli he eivät olleet löytäneet pelikaveria helposti. Näyttää siis siltä, että suurimmalle osalle pelikaverin löytäminen ei tuota ongelmaa, mutta joukossa on myös niitä, jotka tarvitsevat apua pelikaverin löytämiseen, sillä vastauksia tuli jokaiseen vastausvaihtoehtoon.



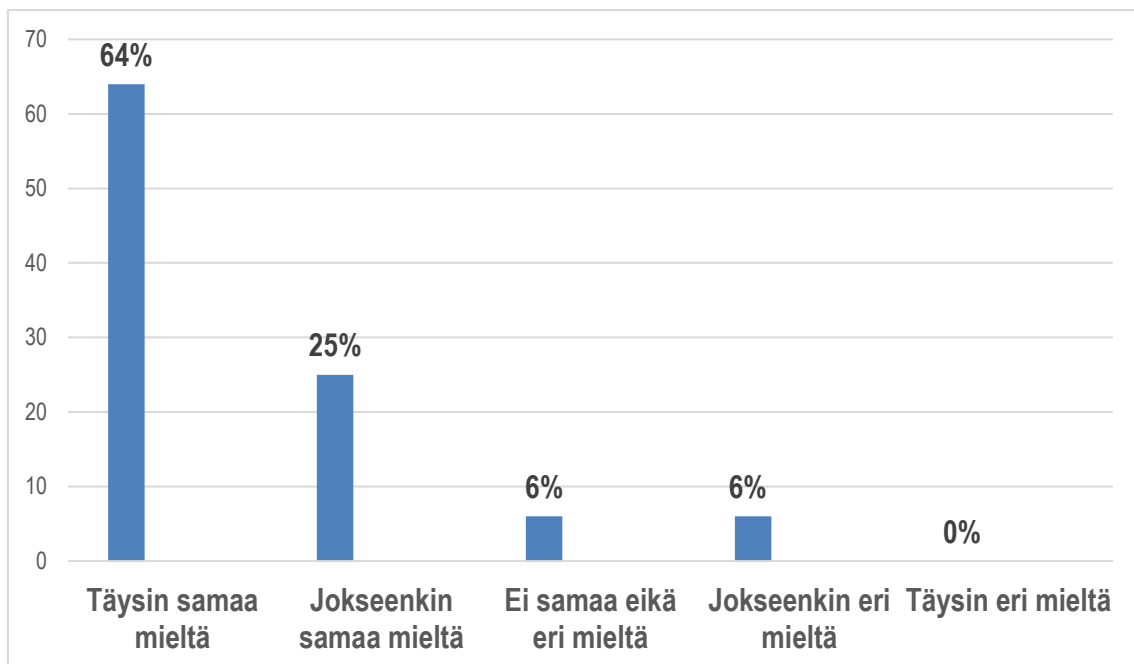
KUVIO 11. Onko kirjalliselle kurssimateriaalille tarvetta.

Vastaajista vain muutama koki, että olisi tarvinnut kirjallista kurssimateriaalia, sillä jokseenkin samaa mieltä vastauksia oli 11 prosenttia. Loput vastaukset jakautuivat ei samaa eikä eri mieltä 17 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 42 prosenttia ja täysin eri mieltä 31 prosenttia.



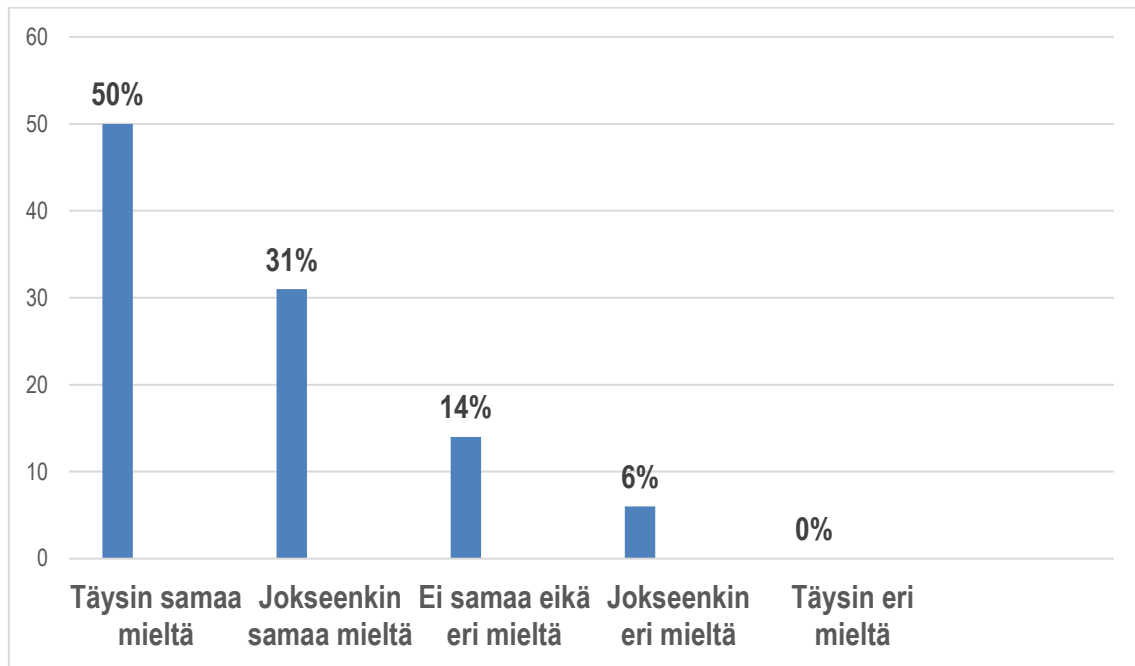
KUVIO 12. Oliko alkeiskurssin pituus hyvä.

Alkeiskurssin pituudessa toimeksiantaja on myös onnistunut, sillä täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä- keräsivät yhtä paljon vastauksia eli 42 prosenttia. Ei samaa eikä eri mieltä oli 3 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä kurssin pituudesta oli 14 prosenttia.



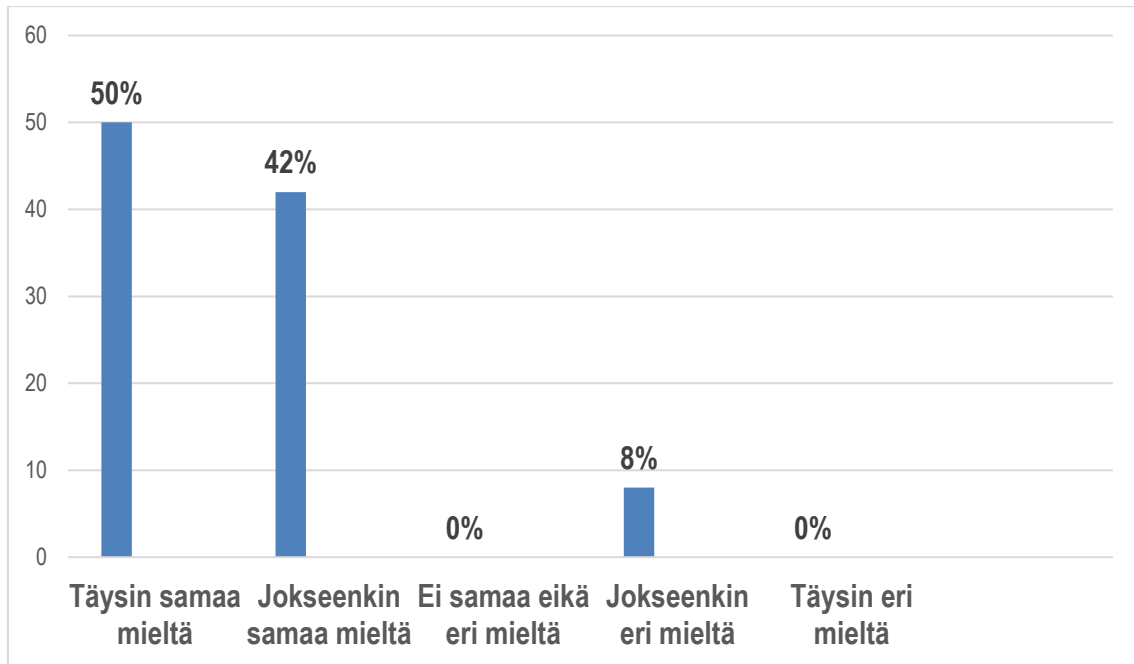
KUVIO 13. Mieli pide kurssin aikataulutuksesta.

Alkeiskurssin aikataulutus tuntui olleen suurimmalle osalle sopiva, sillä 64 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 25 prosenttia ja ei samaa eikä eri mieltä 6 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 6 prosenttia.



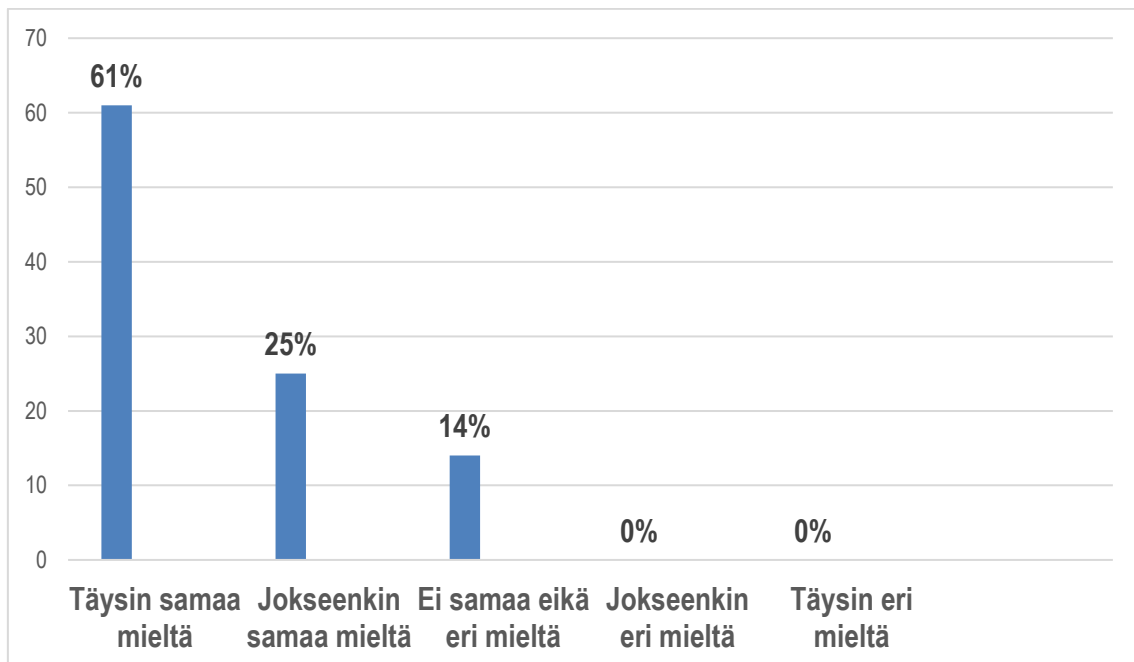
KUVIO 14. Onko aloittelijoiden harjoitusryhmä tarpeellinen.

Aloittelijoiden harjoitusryhmä olisi tarpeellinen alkeiskurssilaisten mielestä. 50 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 31 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä oli 14 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä vastausvaihto ehto sai 6 prosenttia eli he kokevat ettei harjoitusryhmä olisi niin tarpeellinen.



KUVIO 15. Saiko vastaaja hyvin etukäteistietoa kurssista.

Toiseksi viimeinen väittämä Sain riittävästi etukäteistietoa golfkurssista- sai täysin samaa mieltä vastauksia 50 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä oli 42 prosenttia vastaajista. Vain 8 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä.



KUVIO 16. Harrastaako vastaaja golfia viiden vuoden päästä.

Viimeinen väittämä harrastan golfia viiden vuoden päästä- näyttää hyvälle toimeksiantajan näkökulmasta, sillä 61 prosenttia vastaajista uskoo pelaavansa vielä viiden vuoden päästä. Jokseenkin samaa mieltä oli 25 prosenttia vastaajista ja 14 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Oulun Golfkerhossa vuonna 2016 alkeiskurssin suorittaneiden kokemuksia. Tutkimuksen tarve lähti siitä, että Oulun Golfkerho toivoisi saavansa seuraansa lisää golfin harrastajia. Aihetta tutkittiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, johon aineisto kerättiin internet- kyselyn avulla. Kyselyn otannaksi saatiin kokonaisuudessaan 33 vastausta ja kaikki käytettiin analysoitavassa aineistossa.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että alkeiskurssin käyneet ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä käymäänsä kurssiin. Tutkimustuloksista mieleeni jäi se, että alkeiskurssilaiset toivovat jatkokurssia sekä opettaja ja opetus ovat erinomaisia.

Tutkimukselle on tärkeää, että se on luotettava ja tulokset ovat luotettavia ja puolueettomia. Alkeiskurssin käyneille tehty kysely on luotettavuudeltaan hyvä, koska kyselyyn vastanneet henkilöt ovat käyneet kyseisen kurssin. Kyselylomake, jonka saa rauhassa täyttää antaa paljon enemmän mahdollisuuksia kirjoittaa rehellisiä mielipiteitä verrattuna haastatteluun, jossa ei välttämättä kehdata sanoa mitä oikeasti ajattelee.

Tutkimus olisi voinut olla enemmänkin, mutta koen, että vastauksia saatiin riittävästi. Mukana vastaajissa oli sekä miehiä, että naisia. Kyselylomake pyrittiin tekemään sellaiseksi, että siihen on helppo ja nopea vastata, jotta vastaaja pääsee ei kyllästymään.

Tutkimustuloksista päätellen potentiaalisin golfin aloittaja voisi olla 41 - 65 vuotias henkilö. Harrastuksen aloituksen takana on usein jo pelaava puoliso tai kaveri tai sitten kurssille tuleva on haaveillut jo pitkään golfin aloituksesta tai haluaa elämäänsä jotain uutta.

Suosituin harrastuksen aloituskohta on toukokuu tai heinäkuu. Toukokuussa yleensä ihmisillä helittää kevään kiireet ja aikaa on enemmän harrastaa. Heinäkuu taas on yleisin kesälomakuukausi, jolloin on aikaa tehdä uusia asioita.

Tutkimustuloksista Oulun Golfkerhon kannalta selvisi arvokkaita asioita, sillä he halusivat tietää, että voivatko jotenkin auttaa uusia harrastajia alkuun. Esimerkkinä kysyttäessä jäikö kurssilaiselle positiivinen kuva Sankivaarasta, vastasi 61 prosenttia täysin samaa mieltä. Tämä kertoo mielestäni

siitä, että kokonaisuudessa on onnistuttu. 44 prosenttia löysi pelikaveri helposti ja koen, että tässä olisi seuran puolesta kehitettävää. Voisiko seura järjestää jotain peli-iltoja mihin vasta aloittaneet voisivat tulla mukaan tai erilaisia tiedotuskanavia, joissa voi kysellä pelikaveria.

Väittämäkysymyksissä kysyttiin erilaisia asioita golfiin liittyen. Esimerkiksi, että jäikö Sankivaarasta positiivinen mielikuva tai, että uskooko vastaaja pelaavansa golfia vielä viiden vuoden päästä.

Opetukseen oltiin erittäin tyytyväisiä ja opettaja oli mukava ja kannustava. Kehitettäväksi asioiksi nousi paljon toivottu jatkokurssi. Alkeiskurssi oli tutkimustulosten mukaan onnistunut, mutta siellä oli myös jonkin verran kehitettäviä asioita.

7 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön tammikuussa 2017, kun huomasin Oivan toimeksiannot- sivulla tämän aiheen. Otin yhteyttä ilmoituksen laittajaan, joka toimi myös opinnäytetyöni ohjaajana ja sovimme tapaamisen. Kävimme tapaamisessa läpi aihepiiriä ja sitä, että mitä Oulun Golfkerho ry toivoo opinnäytetyöltä.

Tapasimme toimeksiantajan helmikuussa ja keskustelimme tulevasta opinnäytetyöstä ja siitä, että mitä he haluavat kyselyn avulla saada selville. Ohjausseminaari pidettiin maaliskuun lopussa, johon mennessä kyselylomake oli pientä hiomista vaille valmis. Kysely lähti matkaan 10.4.2017 ja oli avoinna melkein kolme viikkoa. Kyselyn tuloksien koostamisen aloitin toukokuun alussa ja opinnäytetyö on tarkoitus luovuttaa toimeksiantajalle viimeistään 31.5.2017. Esitysseminaari pidetään 22.5.2017.

Ennen kuin minulla oli edes opinnäytetyön aihetta, niin ajattelin, että voisin tehdä opinnäytetyön parityönä. Kun aihe varmistui ja suoritin yhtä aikaa ammattiharjoittelua, niin totesin, että on parempi tehdä opinnäytetyö yksin kiireisen aikataulun vuoksi ja olen tyytyväinen päätökseen. Vastaustuloksia saimme niin vähän, että loppupeleissä tästä työssä ei olisi ollut kahdelle edes tehtävää.

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen kokemus, vaikka alussa mietin, että onko aihe minua varten, sillä golf lajina on minulle täysin vieras. Keskusteluiden pohjalta uskalsin ottaa kuitenkin haasteen vastaan, sillä toimeksiantaja ei vaatinut harrastuneisuutta, vaan tilastollisen tutkimuksen tekemisen taitoa. Olen pysynyt sovitussa aikataulussa ja koen, että työ onnistui, sillä saimme haluamiamme vastauksia kyselyn avulla.

Haasteita alussa toi tietoperusta, kun opinnäytetyöhöni ei ollut suoranaista tietoperustaa, mutta se kuitenkin selkiytyi työn edetessä. Asiakaskokemus sisältää tärkeitä asioita Oulun Golfkerhon kanalta, kuten harrastajien sitouttaminen seuraan, asiakastytyväisyyden lisääminen ja asiakkuuden elinkaaren pidentäminen. Tietoperustaa tukee suoritettu kyselytutkimus ja sen tulokset. Uskon, että Oulun Golfkerho pystyy hyödyntämään opinnäytetyötäni tulevaisuudessa ja pystyy kehittämään seuratoimintaansa haluttuun suuntaan.

LÄHTEET

Anttonen, J. 2016. Green cardin suorittaneet. Viitattu 19.5.2017.

Gerd, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Golfliitto. 2017. Green card tilastot 2011-2016. Golfliitto.

Golfliitto. 2017. Suomen golfin strategia 2020. <https://golf.fi/strategia/>.

Golfpiste. 2016. Alkeiskurssi ja green card. Hakupäivä 3.5.2017. <https://golfpiste.com/aloitaa-golf/alkeisopetus/alkeiskurssi-green-card/>.

Golfpiste. 2016. Varusteet ja välineet. Hakupäivä 12.5.2017. <https://golfpiste.com/aloitaa-golf/varusteet/varusteet-ja-valineet/>.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Nordqvist, A. 2016. Pelaaja ensin. Omien jo pelaavien naisjäsenten alueelliset tulokset 2016. Golfliitto.

Oulun Golf. 2017. Oulun Golfkerho. Hakupäivä 4.5.2017. <http://www.oulugolf.fi/oulu-golf/oulu-golfkerho.html>.

Oulun Golf. 2017. Oulun Golfkerho. Hakupäivä 5.5.2017. <http://www.oulugolf.fi/palvelut/opetus-pro.html>.

Verkkokaupan vallankumous. 2014. Elämyksellinen verkkokauppa syventää asiakkuutta. Hakupäivä 28.3.2017. <https://verkkokaupanvallankumous.wordpress.com/2014/04/06/elämyksellinen-verkkokauppa-syventaa-asiakkuutta/>.

Kysely golfin alkeiskurssin kesällä v. 2016 käyneille. Valitse mielipidettäsi vastaava vaihtoehto kussakin kysymyksessä.

1. Sukupuolesi?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikäsi?

- ☐ 21-29
- ☐ 30-40
- ☐ 41-65
- ☐ yli 65- vuotta

3. Oletko tällä hetkellä?

- ☐ opiskelija
- ☐ työssäkäyvä
- ☐ työtön
- ☐ eläkeläinen

4. Kenen kanssa osallistuit alkeiskurssille?

- ☐ yksin
- ☐ puolison
- ☐ kaverin/ystävän
- ☐ työporukan

muu, mikä?

☐

5. Milloin osallistuit alkeiskurssille v. 2016?

☐ toukokuussa

☐ kesäkuussa

☐ heinäkuussa

☐ elokuussa

☐ syyskuussa

6. Mikä sai sinut osallistumaan golfin alkeiskurssille?

7. Mistä sait tiedon alkeiskurssista?

☐ Oulun Golfin kotisivuilta

☐ sosiaalisesta mediasta

☐ kuulin kaverilta

☐ messuilta

☐ kysymällä Oulun Golfilta

muu, mikä?

☐

8. Kuka maksoi alkeiskurssin?

☐ maksoin itse

- ☐ työnantaja
- ☐ maksoin lahjakortilla
- ☐ ammattiliitto
- ☐ muu, mikä?
- ☐ _____

9. Suorititko green cardin viime kesänä?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

10. Kävitkö viime kesänä kipinäkierroksella?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

11. Jos et käynyt, miksi et?

12. Liityitkö viime kesänä jäseneksi golfseuraan?

- ☐ kyllä, Oulun Golfkerhoon
- ☐ kyllä, johonkin muuhun seuraan
- ☐ en liittynyt

13. Miten pelasit viime kesänä?

- ☐ 5 tai 10 kerran kortilla

- ☐ pelilipuilla
- ☐ pelioikeudella
- ☐ vieraspelimaksuilla
- ☐ en pelannut ollenkaan

14. Oletko jatkanut harrastusta talvella?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

15. Oletko jo liittynyt jäseneksi johonkin golfseuraan?

- ☐ kyllä, OGK
- ☐ kyllä, muuhun seuraan
- ☐ en ole liittynyt
- ☐ en vielä, mutta aion liittyä

16. Oletko jo hankkinut pelioikeuden tulevalle kaudelle?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

Väittämät

17. Alkeiskurssi vastasi odotuksiani

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

18. Sankivaarasta jäi positiivinen mielikuva

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

19. Alkeiskurssi ryhmässä oli mukava henki

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

20. Tunsin kuuluvani golfyhteisöön

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

21. Golfin säännöt tuntuivat vaikeilta

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

22. Pelikaveri löytyi helposti

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

23. Olisin kaivannut kirjallista kurssimateriaalia

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

24. Alkeiskurssi oli sopivan pituinen (7,5h)

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

25. Alkeiskurssin aikataulutus kolmena peräkkäisenä iltana oli minulle sopiva (ma-ke)

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

26. Aloittelijoiden harjoitusryhmä olisi tarpeellinen kurssin jälkeen

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

27. Sain riittävästi etukäteistietoa golfkurssista (esim. pukeutuminen, kurssille saapuminen jne.)

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

28. Harrastan golfia 5 vuoden päästä

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Täysin eri mieltä

29. Vapaa palaute: mikä alkeiskurssissa onnistui ja mihin olin tyytyväinen?

30. Ja missä jäi kehittämisen varaa tai mitä olisin kaivannut?

31. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän yhteystietosi (nimi, sähköpostiosoite tai
helinnumero)
tähän, kiitos.

Väittämät - keskiarvot

LIITE 2

	Täysin samaa mieltä		Ei sa- maa eikä eri mieltä		Täysin eri mieltä	Yht- eensä	Keski- arvo
Alkeiskurssi vastasi odotuk- siani	20	13	2	0	1	36	1,58
Sankivaarasta jäi positiivinen mielikuva	22	10	3	0	1	36	1,56
Alkeiskurssi ry- hmässä oli muk- ava henki	25	10	0	0	1	36	1,39
Tunsin kuul- uvani golfyhteisöön	8	14	10	2	2	36	2,33

Golfin säännöt tuntuivat vaikeilta	1	9	10	14	2	36	3,19
Pelikaveri löytyi helposti	16	6	7	4	3	36	2,22
Olisin kaivannut kirjallista kurssi-materiaalia	0	4	6	15	11	36	3,92
Alkeiskurssi oli sopivan pituinen (7,5h)	15	15	1	5	0	36	1,89
Alkeiskurssin aikataulutus kolmena peräkkäisenä iltana oli minulle sopiva (ma-ke)	23	9	2	2	0	36	1,53
Aloittelijoiden harjoitusryhmä olisi tarpeellinen kurssin jälkeen	18	11	5	2	0	36	1,75
Sain riittävästi etukäteistietoa golfkurssista (esim. pukeutuminen, kurssille saapuminen jne.)	18	15	0	3	0	36	1,67
Harrastan golfia viiden vuoden päästä	22	9	5	0	0	36	1,53